

群馬県観光振興計画(素案)

～「GUNMA」を世界に誇るリトリートの聖地へ～
2024～2027

群 馬 県

ごあいさつ



++++
++++
++++
++++

++++
++++
++++
++++
++++
++++
++++

令和6年3月

群馬県知事 山本 一太

はじめに	本計画について
第1章	群馬県観光の現状と課題
第2章	目指すべき方向性
第3章	達成指標と基本戦略
第4章	実現に向けた具体的施策
資料編	

1 策定の趣旨・目的

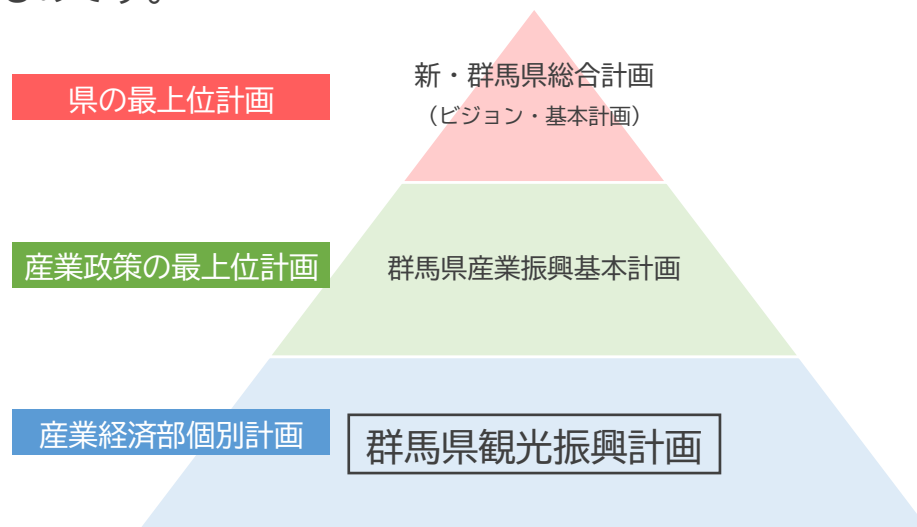
群馬よいところ観光振興条例第17条に基づき、本県の観光振興に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るために策定するものです。

2 計画期間

令和6年4月から令和10年3月までの4カ年計画とします。

3 計画の位置付け

本計画は、県産業経済部の個別計画に位置付けられており、県の産業政策の計画である産業振興基本計画及び総合計画（ビジョン・基本計画）の下位に位置付けられるものです。



4 計画の構成

第1章 群馬県観光の現状と課題

世界、日本、及び群馬県における観光の現状についてデータをもって分析し、その上で、本県の観光における「強み」と「弱み」を、外的環境要因である「機会」と「脅威」を含めて整理し、その課題を明確にします。

第2章 目指すべき方向性

群馬県の観光における課題を解決するために取るべき対策と方向性を示します。

第3章 達成指標と基本戦略

目指すべき方向性を踏まえ、本計画の3つの基本戦略を定めます。
また、計画全体に係る評価指標として7項目のKPIを設定します。

第4章 実現に向けた具体的施策

基本戦略を推進し達成指標を実現するための11の具体的施策を定めます。

第1章 群馬県観光の現状と課題



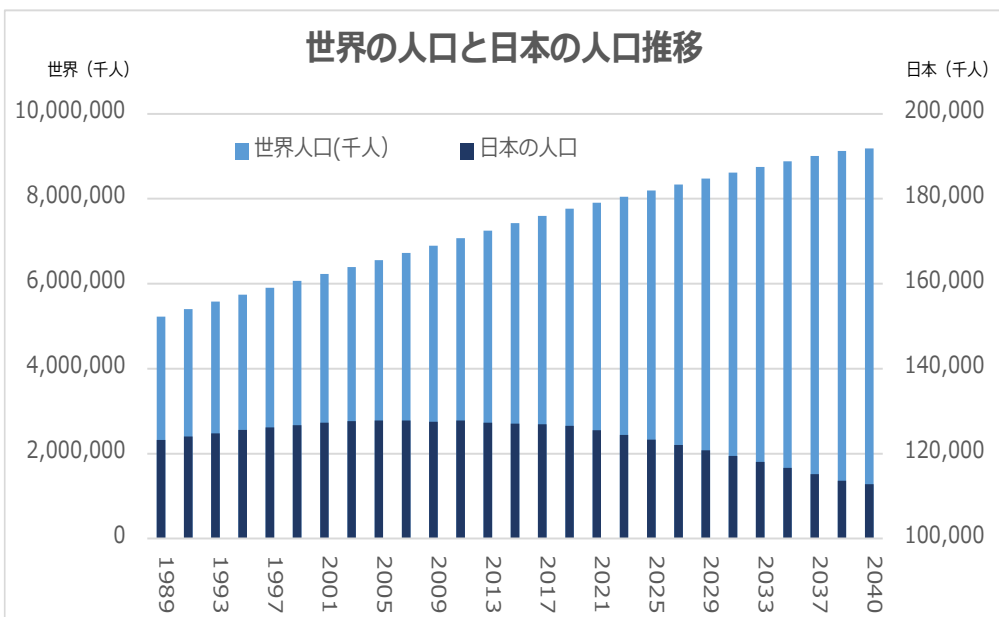
赤城南面千本桜

1 世界の観光の現状

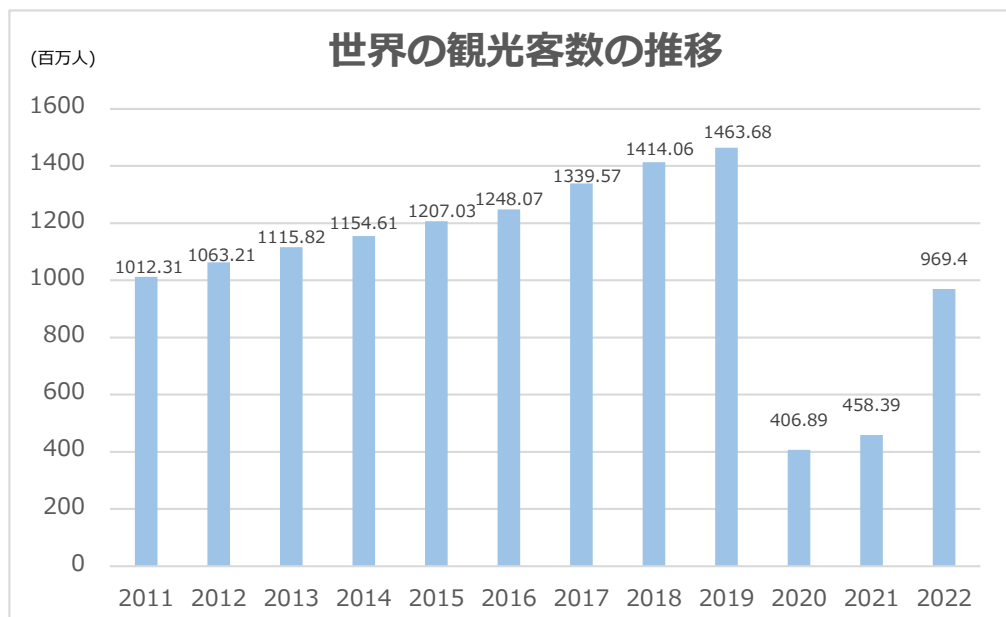
国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、日本の総人口は今後減少を続け、2022年の1億2,495万人から、2040年には1億1,284万人に減少すると見込まれています（左下図表）。

日本が人口減少を迎えている一方で、世界の総人口は増加の一途をたどり、2040年においては91億8,825万人になる見込みとなっています（左下図表）。

また、世界的な人口増加に比して、世界の旅行者も増加しており、新型コロナの影響により一時的な落ち込みはあったものの、2022年には前年から2倍の伸びを記録しており、大きく回復しています（右下図表）。



日本の人口について、2022年までは総務省統計局「人口推計」、2023年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」をもとに群馬県にて作成。世界の人口について、国際連合（UN）World Population Prospectsをもとに群馬県にて作成。



UNWTO Global and regional tourism results「International tourist arrivals」をもとに群馬県にて作成

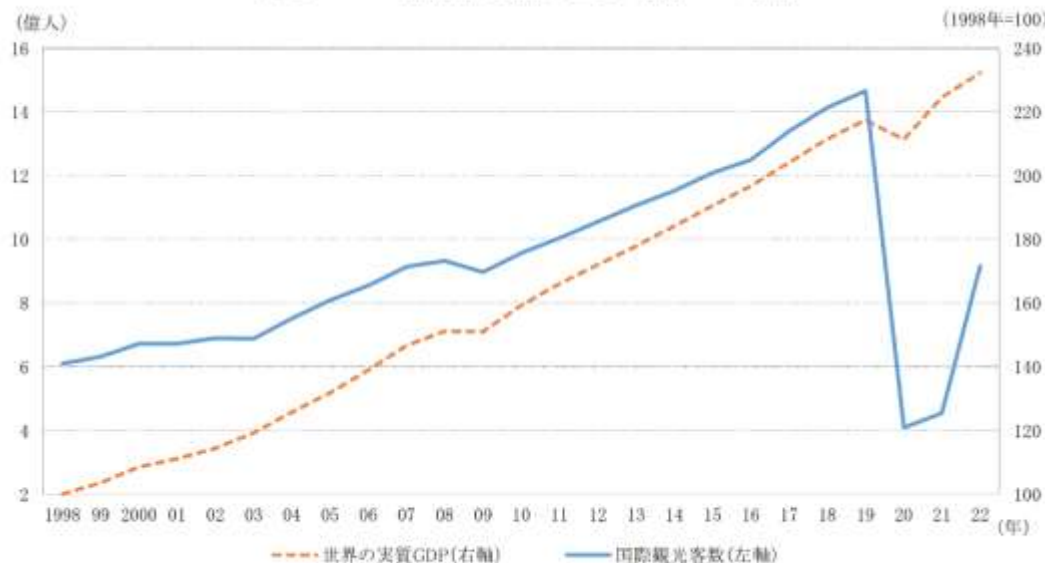
1 世界の観光の現状

世界の旅行者数と世界の実質GDPの関係を見ると、新型コロナの影響を受ける前の2019年までは、国際観光客数と世界の実質GDPについては相関関係が見られます（中央下図表）。

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）の「エコノミック・インパクト・レポート2020」によると、2019年における世界全体のGDPに占める観光産業の割合は約10.4%と大きな比重を占めており、また、世界の観光関連従事者は10人に1人を占め、新規雇用では4人に1人が観光関連であるという結果となっています。

新型コロナで大きな影響を受けた観光産業ですが、国際観光客数が急速に回復している状況を踏まえると、今後の回復と更なる成長が見込まれています。

図表 I - 6 国際観光客数と世界の実質 GDP の推移



資料：UNWTO（国連世界観光機関）、IMF（国際通貨基金）資料に基づき観光庁作成
注1：世界の実質GDPは、1998年（平成10年）を100として指数化。

出典：令和5年版観光白書

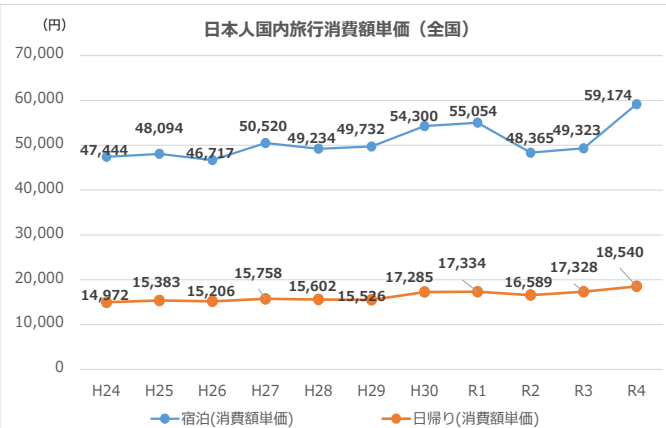
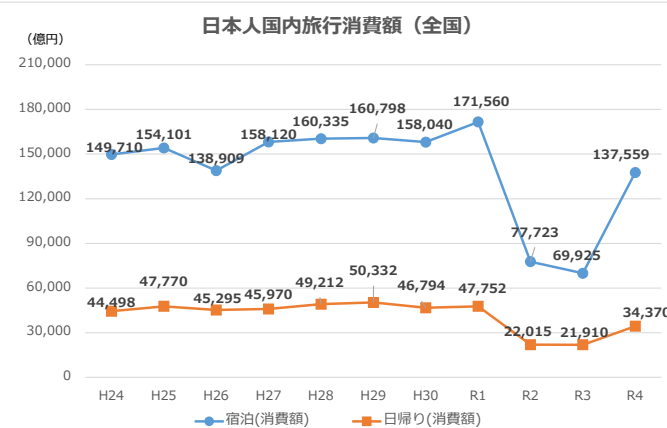
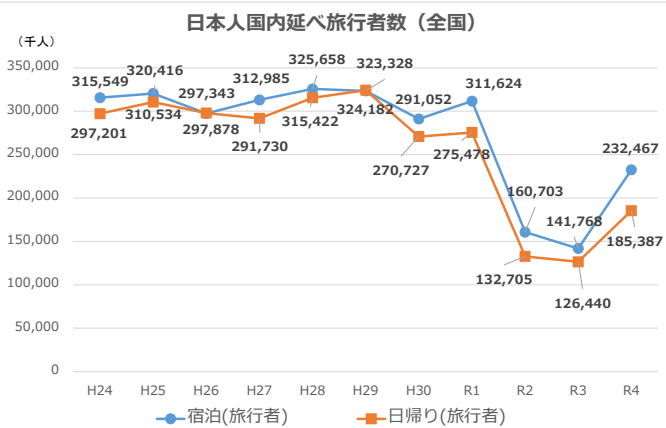
2 日本の観光の現状

日本の観光の現状について、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によれば、日本人国内延べ旅行者数（左下図表）は、新型コロナの影響により令和2年以降に大幅に落ち込み、令和3年には令和元年比で「宿泊」「日帰り」の双方で**50%以上減少**しました。

その後、ワクチン接種の普及と全国旅行支援等の需要喚起策等により、旅行需要が回復し、令和4年における国内延べ旅行者数の「宿泊」区分では、令和元年比で**74.6%まで回復**しています。

また、同様に、日本人国内旅行消費額（中央下図表）について見ると、「宿泊」区分では、令和4年は令和元年比で**80.2%まで回復**しています。

一方、日本人国内旅行消費額単価（右下図表）について、コロナ禍においても旅行者数や消費額と比較して大きな減少は見られませんでした。ただ、令和4年においてはコロナ前よりも高い単価となっており、近年の原材料費等の高騰や全国旅行支援等の影響を受けていることが考えられます。



観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

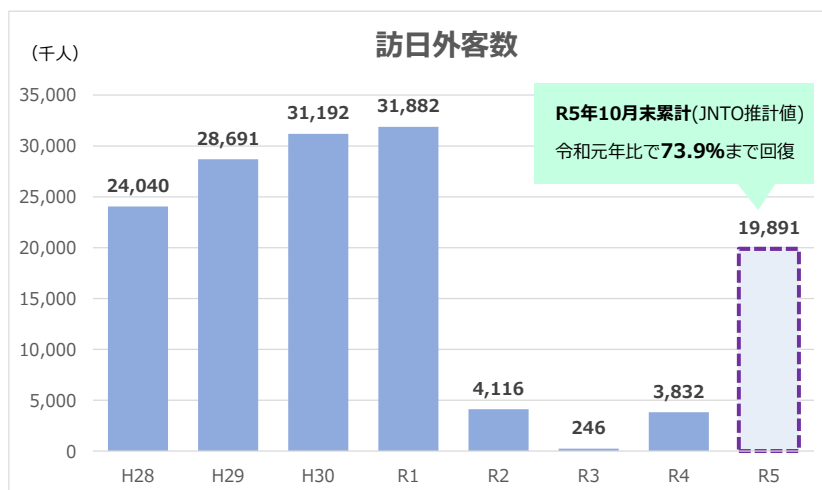
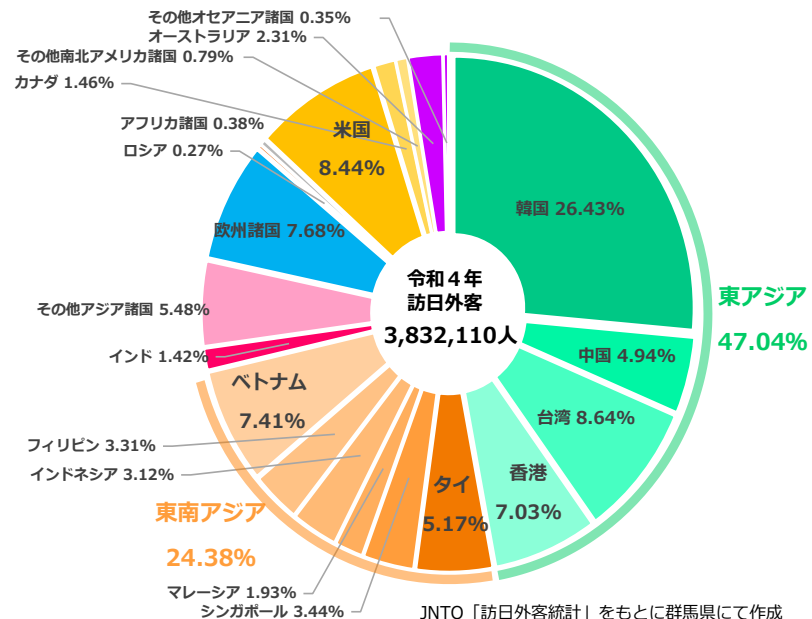
観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

2 日本の観光の現状

日本を訪れる外国人旅行者の状況について、これまで増加の一途であった訪日外客数（左下図表）は、令和元年に約3,188万人まで増加していましたが、令和2年からは新型コロナの影響により日本への入国が制限されたことから大きく減少しました。

令和4年に入国制限が緩和されると、訪日外国人旅行（インバウンド）も回復し、令和4年には383万人となっています。また、令和5年の10月末累計（暫定値）では1,989万人で、令和元年比で**73.9%まで回復**しており、今後も更なる回復が見込まれています。

令和4年の訪日外国人旅行者の国別構成比（右上図表）は、東アジアが全体の約47.0%と最も高く、東南アジアが約24.4%、欧州諸国が約7.7%、米国が約8.4%といった構成になっています。



JNTO「訪日外客統計」をもとに群馬県にて作成

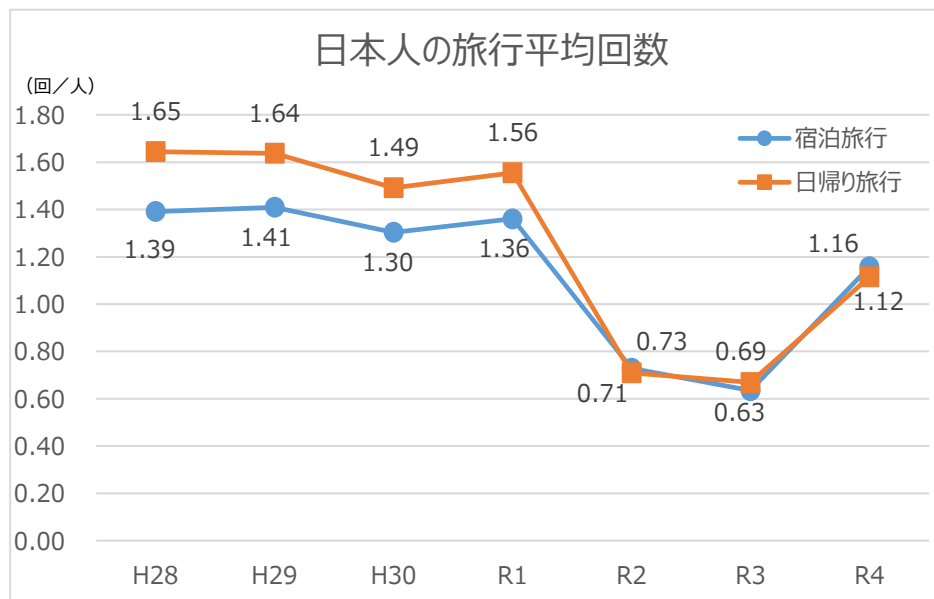


※観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに群馬県にて作成
※新型コロナウイルス感染症の影響により、R2及びR3年は試算値による。

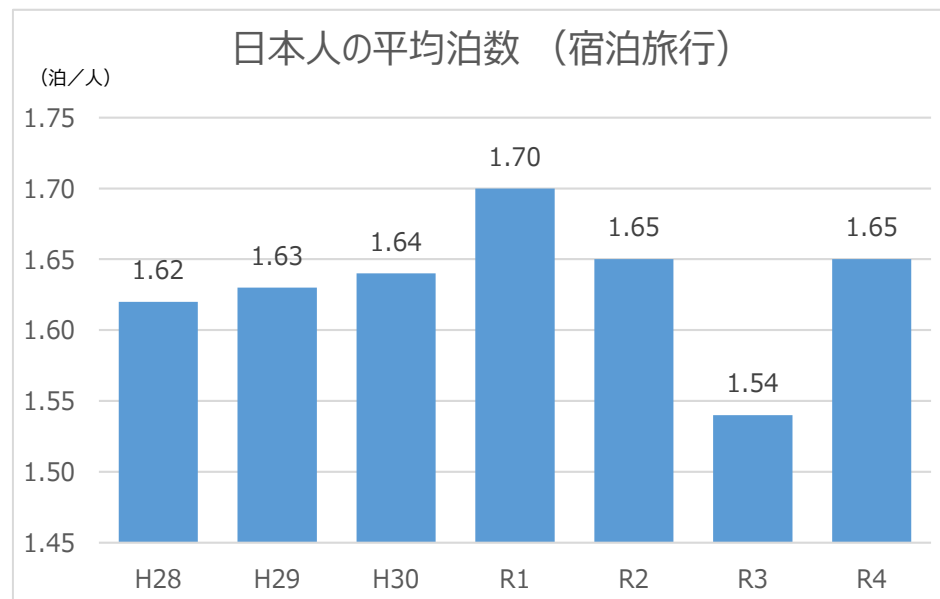
2 日本の観光の現状

日本人の旅行平均回数（左下図表）を見ると、令和元年以前までは緩やかな減少基調が見られました。一方で、日本人の宿泊旅行における平均泊数（右下図表）については、令和元年以前までは増加基調が見られました。

旅行平均回数、平均泊数ともに、新型コロナの影響により大きく減少しましたが、令和4年においては回復しています。



観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成



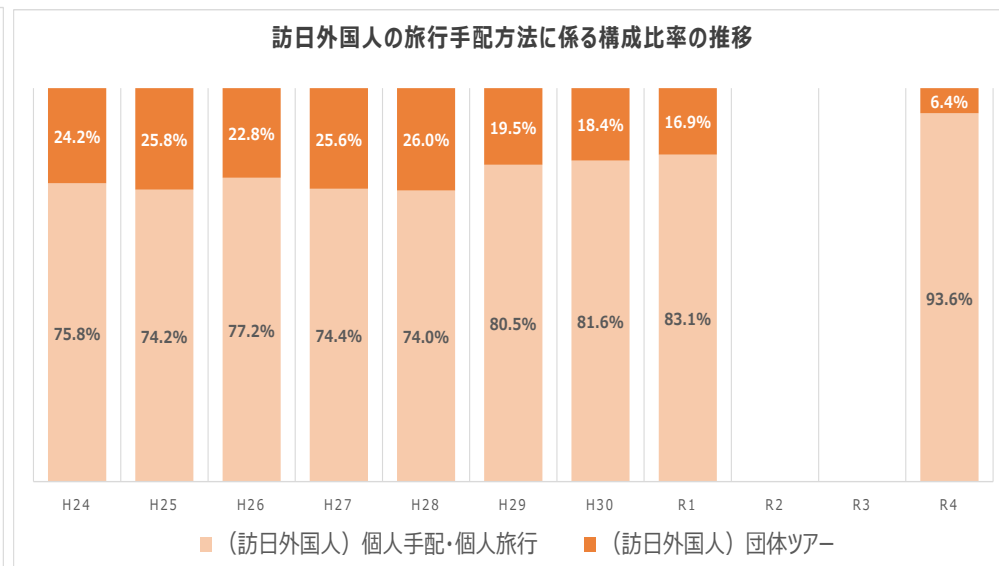
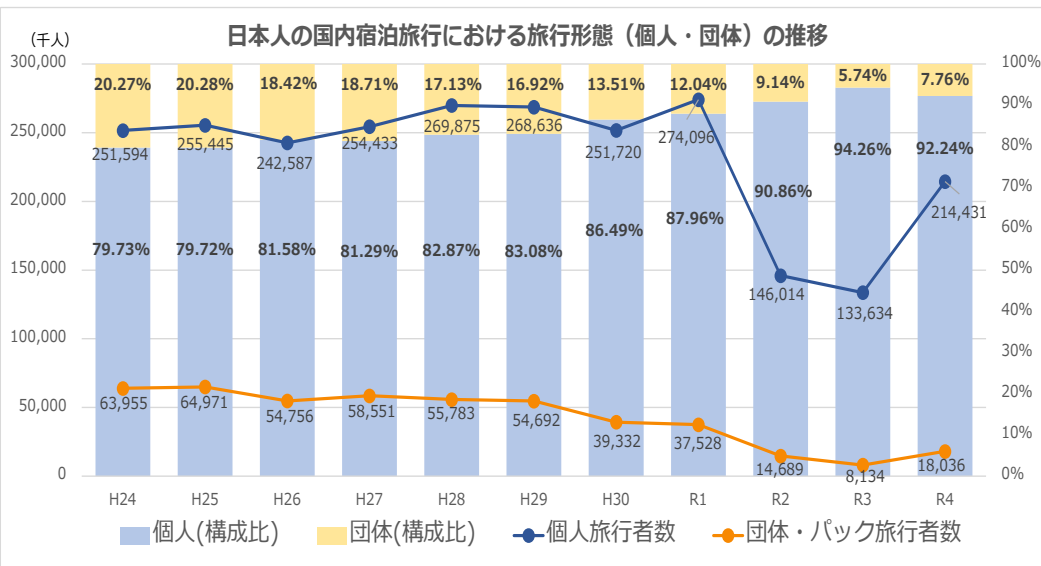
観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

2 日本の観光の現状

日本人及び訪日外国人の旅行形態については、団体旅行の比率が減少し、個人旅行へ推移していますが、コロナ禍を経て、その比率は個人旅行へ大きく移行していることが伺えます。

日本人の旅行スタイルにおいて、前ページの統計指標から、平均回数が減少し、平均泊数が伸びていることから、減少する旅行機会において、旅行者を獲得するために、国内観光地における地域間競争が一層激化することが見込まれます。

また、国内外の旅行者の旅行形態が個人旅行が主体となっていることから、個々の需要を取り込むためには、多様化する旅行ニーズに対応していくことが求められます。



観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

R2及びR3においては、新型コロナウイルスの影響による調査中止によりデータなし

2 日本の観光の現状

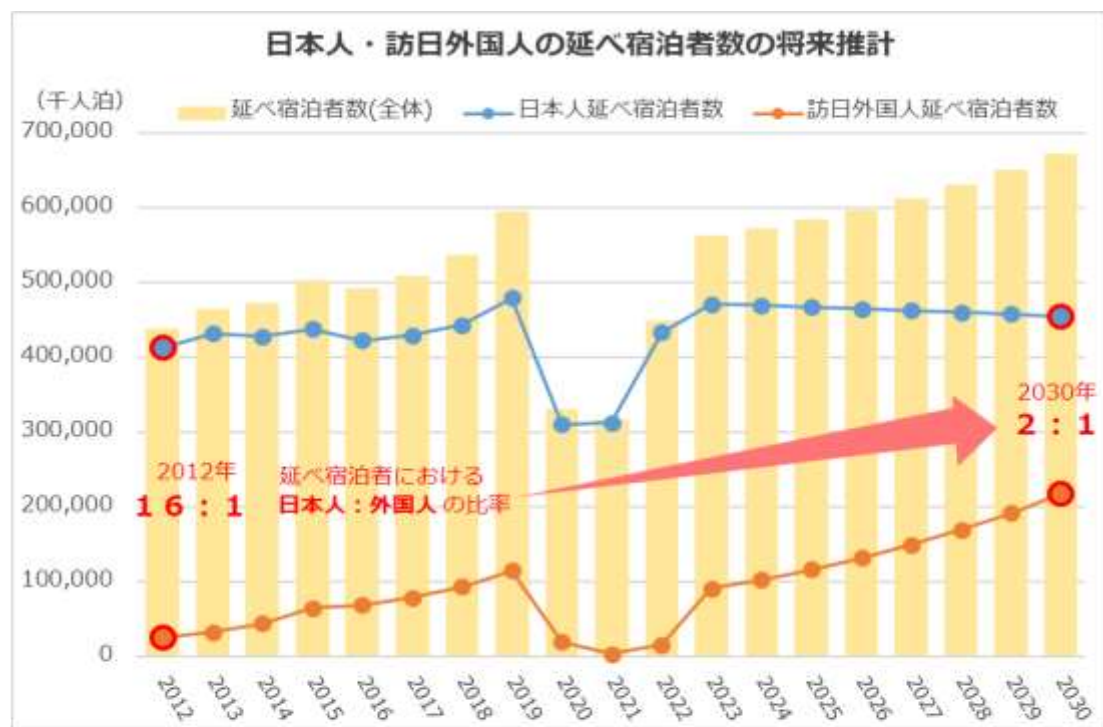
国内宿泊旅行について、2030年までの日本人及び訪日外国人の人数の推移を表したものが下表です。

日本人においては、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」をもとに、人口に対する延べ宿泊者数の比率をもって試算したのですが、その動きは微減といった推移が見込まれます。

一方で、訪日外国人においては、国の平成28年の「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2030年の訪日外国人旅行者数の目標値である6,000万人をもって、今後の訪日外客数の推移と、それに対応した延べ宿泊者数を試算したものです。2023年以降は右肩上がりでの推移が見込まれます。

この試算では2012年時点において16：1であった日本人：外国人の比率が、2030年においては2：1となることが推測されることから、急速に拡大するインバウンド市場に対し、早期に対応することが急務であることが考えられます。

また、今後の観光需要の増加に伴い、観光客が集中する一部の地域や時間帯等によっては、自然環境への負荷や、過度の混雑やマナー違反による地域住民の生活への悪影響（オーバーツーリズム）、旅行者の満足度低下への懸念が生じています。



※日本人延べ宿泊者数について、ns年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」における推計人口から、過去の人口に対する旅行者数の比率を指標として、群馬県にて試算したものを、
※訪日外国人の延べ宿泊者数について、過去の延べ宿泊者数に対する訪日外客数の比率を指標とし、訪日外客数に係る国の目標値(2030年)まで増加するものとして群馬県にて試算したものを。

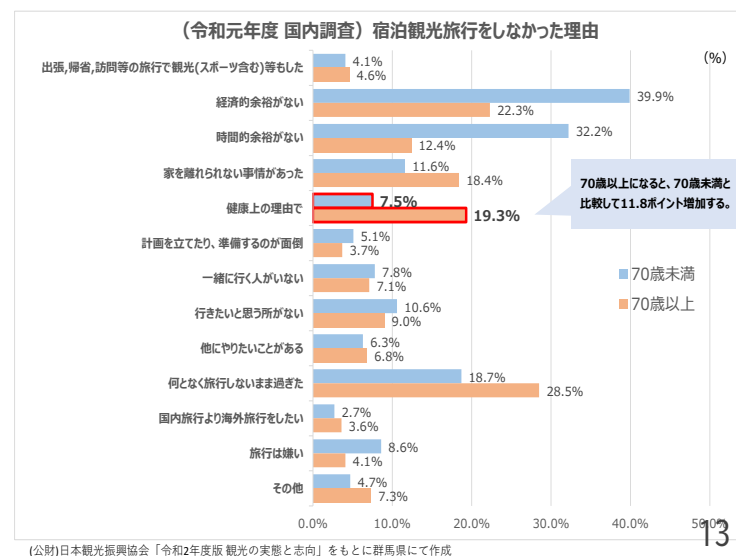
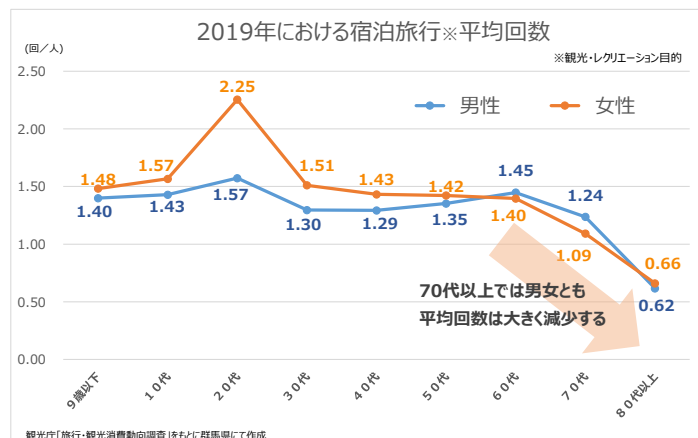
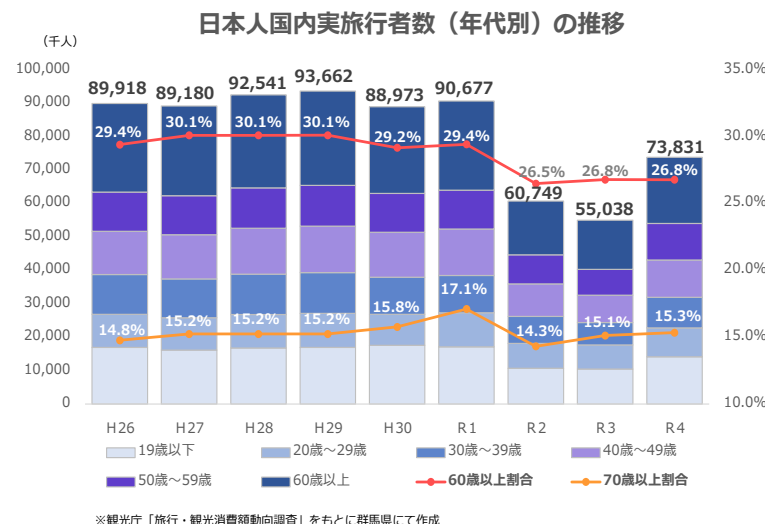
2 日本の観光の現状

日本の人口減少とそこから試算した延べ宿泊者数の将来推計から（12ページ参照）、将来的な縮小が見込まれる日本人の国内旅行者ですが、年齢別の構成を見ると、60歳以上の割合は26～30%程度で推移していますが、70歳以上になると14～17%程度と大幅に低下しています。（右上図表）

さらに、高齢者層の旅行平均回数についても、70歳以上の世代から男女ともに大きく減少しています。（中央下図表）

また、「宿泊旅行をしなかった理由」に係る調査によれば、70歳未満と比較して70歳以上で大きく増加したものが「健康上の理由」となっています。（右下図表）

こうしたことを踏まえ、国の「観光立国推進基本計画」においては、高齢者等の受入環境を整備することにより、旅行需要を喚起し、新たな市場の開拓に繋げるため、ユニバーサルツーリズムの推進が掲げられています。



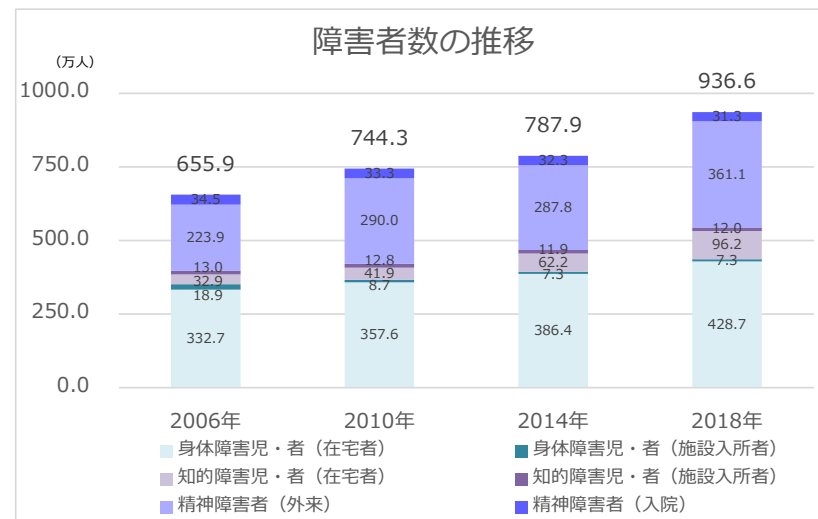
2 日本の観光の現状

厚生労働省の調査（右上図表）では、2018年時点における国内の障害者数は936.6万人であり、年々増加基調で推移しています。

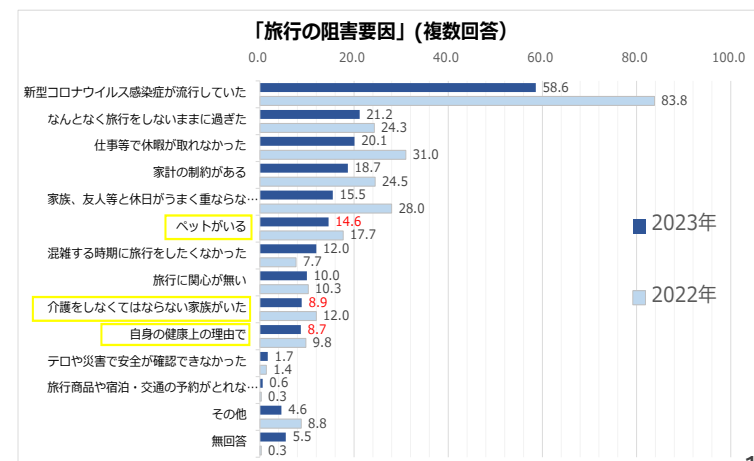
令和6年4月からは、改正障害者差別解消法が施行され、**事業者の合理的配慮の提供が義務化される**ことから、ユニバーサルツーリズムの推進は、観光産業にとって必須の取組といえます。

旅行へのハードルとして、高齢、障害といった理由の他に、ペットを飼育していることも挙げられます。（公財）日本交通公社が実施するJTBF旅行意識調査の結果によれば、「旅行の阻害要因」として、「ペットがいる」を理由に掲げた人の割合は、2023年は**14.6%**でした（右下図表）。2022年の全国犬猫飼育実態調査によれば、例えば「犬の飼育世帯数」は全世帯に占める割合が**約10%**とその市場規模は大きいことが分かります。

このように、**新しい旅行市場であるユニバーサルツーリズムやペットツーリズム等に積極的に対応していくことで、新たな客層の獲得に繋がります。**



内閣府「障害者白書」より厚生労働省政策統括官付政策評価官室作成資料をもとに群馬県にて作成



出典：（公財）日本交通公社 2022年 JTBF 旅行意識調査

2 日本の観光の現状

観光を巡る情勢の変化を踏まえ、国においては、観光立国推進基本法に基づき、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進を図るため、新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました（令和5年3月31日閣議決定）。

1.方向性

- 観光はコロナ禍を経ても**成長戦略の柱、地域活性化の切り札**。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、**我が国の観光を持続可能な形で復活させる**。
- 大阪・関西万博も開催される**2025年**に向け、「**持続可能な観光**」「**消費額拡大**」「**地方誘客促進**」をキーワードに、「**持続可能な観光地域づくり**」「**インバウンド回復**」「**国内交流拡大**」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

2.目指す2025年の姿

- ①**活力に満ちた地域社会の実現**に向け、地域の社会・経済委に好循環を生む「**持続可能な観光地域作り**」が全国各地で進められ、**観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大**がコロナ前より進んだ形で観光が復活している。
- ②万博の開催地である我が国の**世界的潮流を捉えた観光地**として脚光を浴び、「**持続可能な観光**」の**先進地**としても注目されている。

3.観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

①**持続可能な観光地域づくり戦略**

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる（「稼げる産業・稼げる地域」）
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる（「住んでよし、訪れてよし」）

【主な施策】

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

②**インバウンド回復戦略**

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

【主な施策】

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

③**国内交流拡大戦略**

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

【主な施策】

- 国内需要喚起
- ワーケーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

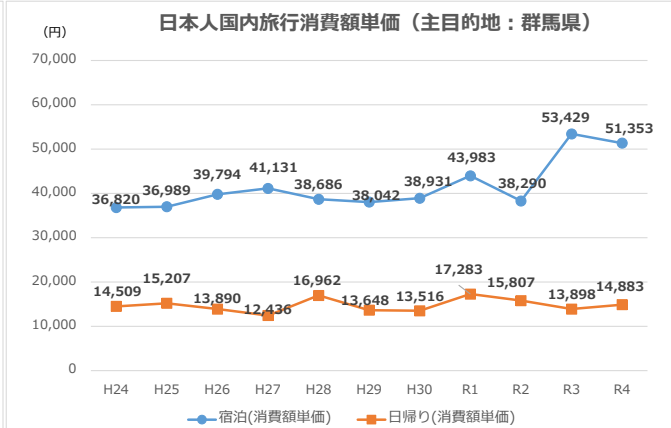
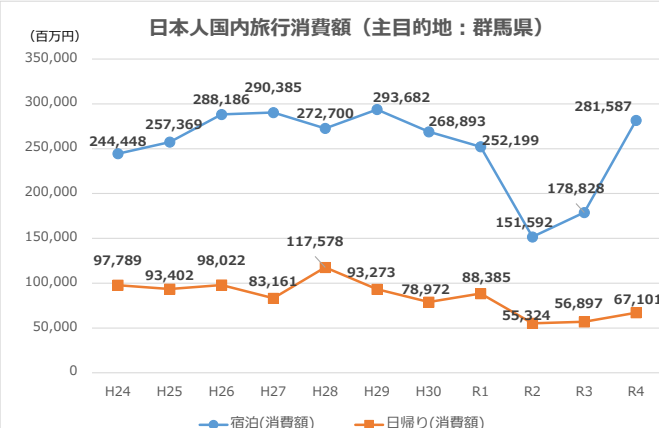
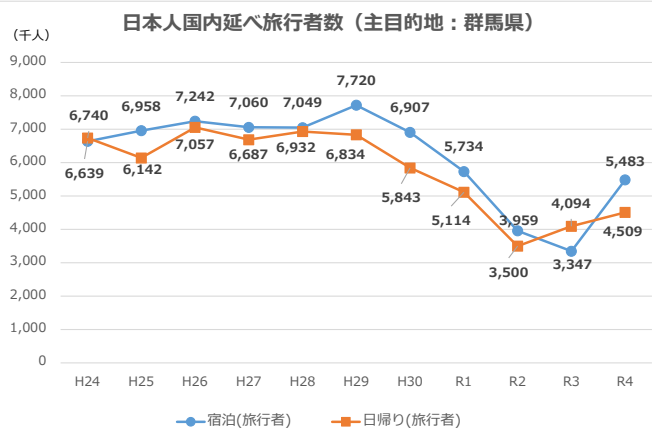
3 群馬県の観光の現状

次に、群馬県の観光の現状について分析します。

観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によれば、群馬県を主目的地とする旅行について、日本人国内延べ旅行者数（左下図表）の推移を見ると、平成29年から減少基調であり、令和2年度以降には新型コロナの影響も受けたことが分かります。その後、令和4年には、国の動き（8ページ参照）と同様に需要が回復し、「宿泊」区分では、令和元年比で**95.6%**まで回復しています。

また、同様に、日本人国内旅行消費額（中央下図表）の「宿泊」区分では、令和4年は令和元年実績を上回る値まで回復しています。

日本人国内旅行消費額単価（右下図表）について、「宿泊」区分の推移を見ると、令和3年に高い数値となっており、群馬県が実施した県民に対する旅行支援制度である「愛郷ぐんまプロジェクト」の影響を受けていることも考えられます。



観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成

3 群馬県の観光の現状

旅行・観光消費動向調査（2022）における「旅行の主目的地」別の各数値（「宿泊」区分による）について（右下図表）、群馬県の全国順位を見ると、延べ旅行者数及び消費額は上位に位置していますが、旅行消費額単価は全国32位と下位に位置しています。

「じゃらん宿泊旅行調査」（左下図表）では、群馬県における宿泊旅行においては「現地消費」が他と比較して低くなっています。また、群馬県は首都圏からの来訪が主であることから「交通費」が低くなっています。

これらのことから、群馬県の観光の課題として、いわゆる「安・近・短（費用が安く、距離が近く、日程が短いこと）」の旅行志向や、遠方からの誘客力の弱さといったことがあげられます。

宿泊旅行1回あたりにかかった費用（数値回答）

※各県への旅行者数ベース
※全体の1.0%トリム平均、かつ、有効回答



※金額については百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある。
※現地消費とは、旅行中に現地で消費した費用の合計。
具体的には、宿泊プラン・ツアー以外に追加で実施した、買い物、飲食、体験・観光、移動などの費用の合計であり、当該都道府県の「宿泊エリア」以外への周遊による費用も含む。

出典：株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター
「じゃらん宿泊旅行調査2023」

延べ宿泊者数における宿泊者居住地に係る構成比

（2019年・群馬県への宿泊における分析）

順位	都道府県	構成比
1	東京都	21.9%
2	埼玉県	15.6%
3	群馬県	14.4%
4	神奈川県	8.9%
5	千葉県	7.6%
6	国外	7.3%
7	茨城県	3.4%
8	新潟県	3.0%
9	愛知県	2.7%
10	栃木県	2.6%
17	山梨県	0.6%

首都圏（群馬県含む）からの来訪が75%を占める。

観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに群馬県にて作成

令和4年（2022年）旅行・観光消費動向調査による各指標の都道府県別順位

順位	延べ旅行者数		旅行消費額		旅行消費額単価	
	旅行の主目的地	(千人)	旅行の主目的地	(百万円)	旅行の主目的地	(円)
1	東京都	16,041	北海道	1,086,304	沖縄	130,718
2	北海道	15,314	東京都	1,065,700	三重県	89,210
3	静岡県	11,615	沖縄	771,749	青森県	72,736
4	大阪府	10,625	大阪府	716,864	北海道	70,937
5	千葉県	10,218	千葉県	712,613	千葉県	69,742
6	神奈川県	9,704	静岡県	536,629	石川県	68,857
7	長野県	8,806	神奈川県	513,076	大阪府	67,470
8	京都府	7,921	京都府	490,520	徳島県	67,393
9	愛知県	7,874	長野県	484,067	東京都	66,638
10	兵庫県	7,753	三重県	481,690	秋田県	62,191
11	福岡県	7,041	福岡県	420,441	京都府	61,923
12	栃木県	6,310	兵庫県	395,253	長崎県	61,488
13	沖縄	5,904	愛知県	383,779	広島県	61,181
14	群馬県	5,483	栃木県	289,752	宮城県	60,138
15	三重県	5,400	大分県	284,920	和歌山県	59,777
16	大分県	5,044	群馬県	281,587	福岡県	59,715
17	福島県	4,736	宮城県	271,502	岩手県	59,466
18	岐阜県	4,516	石川県	268,877	鹿児島県	58,562
19	宮城県	4,515	福島県	240,031	高知県	58,063
20	新潟県	4,460	新潟県	238,730	大分県	56,486
21	山梨県	4,115	広島県	223,346	熊本県	56,441
22	石川県	3,905	山梨県	206,641	長野県	54,971
23	埼玉県	3,705	長崎県	204,204	愛媛県	54,896
24	広島県	3,651	和歌山県	199,223	香川県	54,727
25	茨城県	3,527	岩手県	175,346	山口県	54,267
26	和歌山県	3,333	熊本県	172,274	鳥取県	54,145
27	長崎県	3,321	岐阜県	165,933	宮崎県	54,104
28	熊本県	3,052	埼玉県	159,127	新潟県	53,529
29	岩手県	2,949	鹿児島県	155,706	福井県	53,187
30	富山県	2,877	山口県	154,116	神奈川県	52,873
31	山口県	2,840	富山県	147,437	山形県	51,766
32	滋賀県	2,700	香川県	146,457	群馬県	51,959
33	香川県	2,676	愛媛県	139,002	富山県	51,250
34	鹿児島県	2,659	青森県	132,368	兵庫県	50,983
35	愛媛県	2,532	福井県	125,872	福島県	50,680
36	福井県	2,367	茨城県	125,234	山梨県	50,212
37	山形県	2,304	山形県	119,287	愛知県	48,742
38	岡山県	2,100	滋賀県	103,395	佐賀県	47,683
39	鳥根県	2,084	鳥取県	100,908	奈良県	47,230
40	鳥取県	1,864	鳥根県	97,793	鳥根県	46,934
41	青森県	1,820	高知県	95,549	静岡県	46,201
42	奈良県	1,736	徳島県	93,677	栃木県	45,918
43	高知県	1,646	岡山県	90,880	岡山県	43,268
44	徳島県	1,390	秋田県	83,171	埼玉県	42,949
45	宮崎県	1,347	奈良県	82,012	滋賀県	42,292
46	秋田県	1,337	宮崎県	72,897	岐阜県	36,746
47	佐賀県	1,321	群馬県	63,283	茨城県	35,809

※観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに群馬県にて作成
※北関東3県を塗りつぶして表示

3 群馬県の観光の現状

群馬県は、延べ宿泊者に占める外国人の割合が、全国と比較してかなり低くなっています（右上図表）。

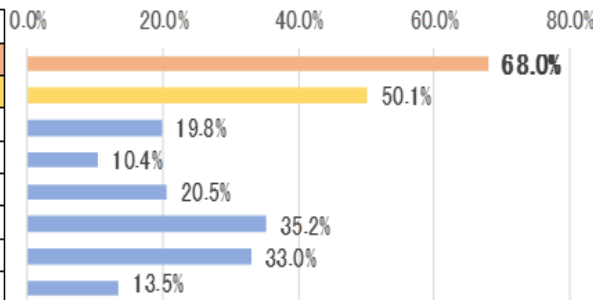
外国人旅行者の平均滞在日数は8.8日間（2019年 訪日外国人消費動向調査）であり、東京都に滞在している割合が高くなっています（右下図表）。

群馬県は、首都圏からのアクセスが良いことから、東京都に滞在する外国人旅行者を、いかに呼び込めるかが重要になります。

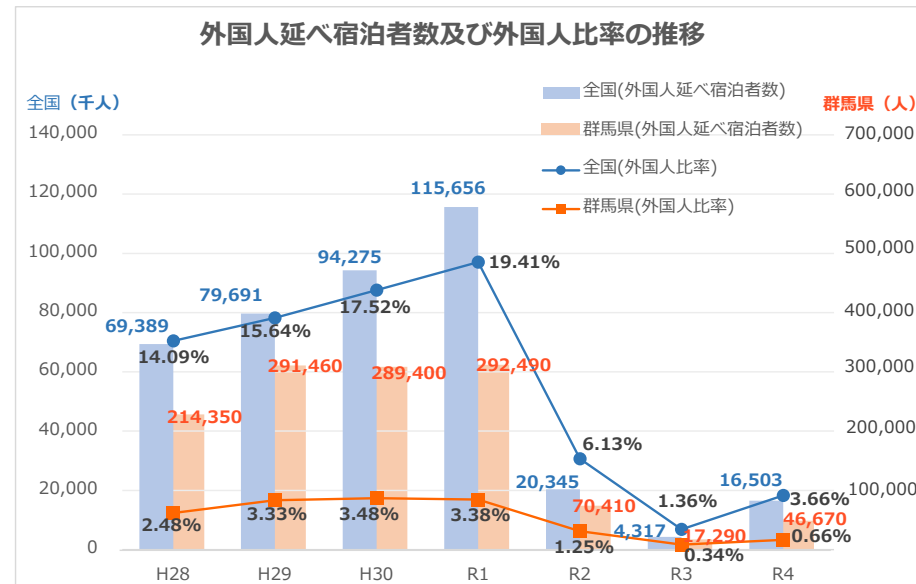
ただし、群馬県が実施した観光関連事業者へのアンケート結果（左下図表）によると、外国人の誘客に対する課題について、高い割合を占めたものが「外国語への対応」「案内表示等の整備」であったことから、県内におけるインバウンドの受入体制整備といった点が課題であることが分かります。

■設問「外国人（特に外国人観光客）の誘客に対する課題は何ですか。」（複数選択可）

選択肢	回答数	比率
外国語への対応	282	68.0%
案内表示等の整備	208	50.1%
キャッシュレス決済への対応	82	19.8%
Free Wi-Fiの対応	43	10.4%
SNS等による情報発信	85	20.5%
食文化への対応（ハラル・ヴィーガン・ベジタリアン等）	146	35.2%
日本の習慣やマナーに係る周知啓発	137	33.0%
特になし	56	13.5%
合計	1,039	



群馬県「令和5年観光関連事業者の現状と意向に関する調査」より



観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに群馬県にて作成

2019年 宿泊旅行統計調査
外国人延べ宿泊者数に係る
都道府県別構成比

順位	都道府県	構成比
1	東京都	25.38%
2	大阪府	15.50%
3	京都府	10.40%
4	北海道	7.61%
5	沖縄県	6.70%
6	千葉県	4.15%
7	福岡県	3.69%
8	愛知県	3.14%
9	神奈川県	2.81%
10	静岡県	2.16%
35	群馬県	0.25%

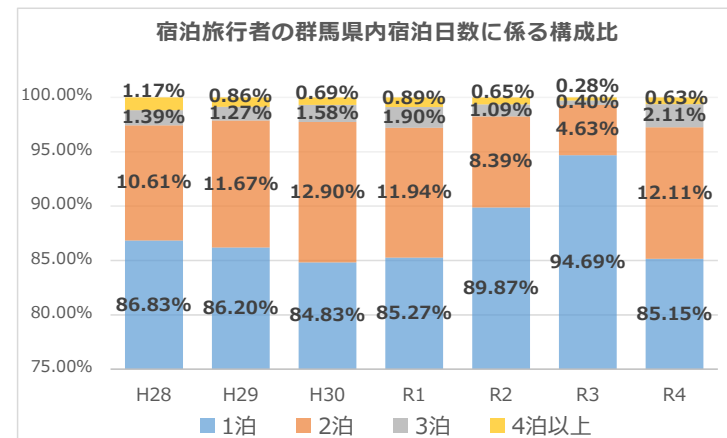
3 群馬県の観光の現状

群馬県内旅行者の県内宿泊日数について、観光地点パラメータ調査の結果（右上図表）、平成30年までの推移では「1泊」の構成比が減少し「2泊」以上の構成比が増加基調にありました。その後、新型コロナの影響により「1泊」の構成比が増加しましたが、令和4年においては再び「2泊」や「3泊」の構成比が大きく増加しました。

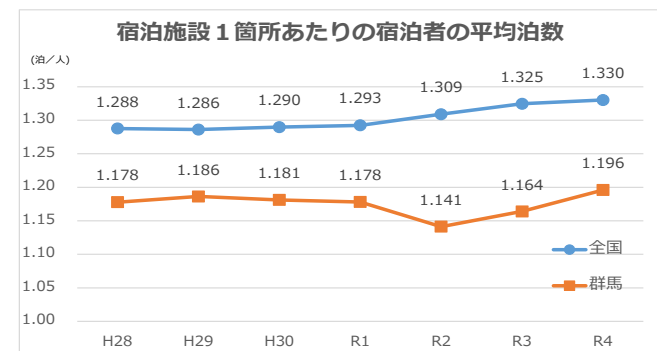
また、宿泊施設1箇所当たりの平均泊数の推移（右中央図表）を見ると、全国的には増加傾向にあり、群馬県はコロナ禍から急速に回復し、令和4年度はコロナ前よりも平均泊数が増加しています。

群馬県内旅行の課題に「日程が短い」ことがあげられますが、全国的に旅行1回当たりの平均泊数が伸びている現状（10ページ参照）も踏まえると、群馬県においても長期滞在化の流れが現れているものと考えられます。

ただ、長期滞在を図る上での課題について、群馬県が実施した観光関連事業者へのアンケート結果（右下図表）によると、群馬県の施策（リトリート）に係る情報発信不足の他、長期滞在のための施設・環境が整備されていないことや、長期滞在につながる観光コンテンツ不足と回答した割合も高かったことから、ハードとソフトの両面で長期滞在を可能とする整備が必要であると考えられます。



群馬県「観光地点パラメータ調査」結果より

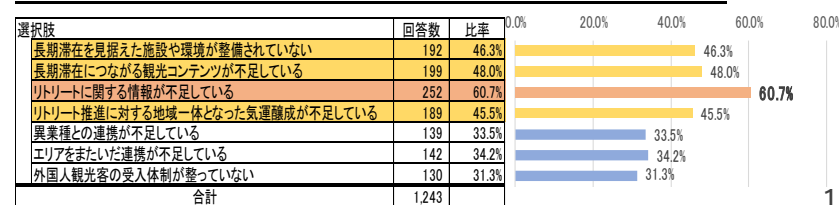


観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに群馬県にて作成

■設問「長期的にゆったりと過ごすことを目的とする新しい旅のスタイル（リトリートの推進）にあたり、貴事業所や地域が抱える課題は何だと思えますか。」（複数選択可）

回答者 全事業者

415 事業所（従業員数区分:全て）



群馬県「令和5年 観光関連事業者の現状と意向に関する調査」より

4 群馬県の観光の課題

世界、日本及び群馬県の観光の現状と、群馬県が実施した観光関連事業者へのアンケート結果を踏まえ、群馬県の観光における「プラス要因」と「マイナス要因」を内部・外部環境それぞれに区分し、代表的な要素を抽出して現状を整理したものが下表になります。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>Strong 強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ○温泉や美しい山川など自然資源が豊富にある。 ○登山やスキー、キャンプなどの四季を通じたアクティビティの提供が可能である。 ○豊かな自然に育まれた農畜産物の生産地である。 ○世界に誇る歴史・文化遺産の宝庫である。 ○首都圏から近郊であることの地理的優位性がある。 ○地震等の自然災害が少ない。 	<p>Weakness 弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ○長期滞在を可能とする施設やコンテンツが不足している。 ○インバウンド受入体制の整備が不十分である。 ○公共交通による主要観光地への移動に係る利便性が低い。 ○観光地における過疎化や労働力不足により、コンテンツ提供施設や食事場所等の整備が十分でない。 ○安・近・短の旅行傾向がある。 ○ユニバーサルデザインの導入が進んでいない。
外部環境	<p>Opportunity 機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ○外国人観光客の増加 ○宿泊日数の増加基調 ○温泉文化の世界文化遺産登録への取組 ○コロナ禍を経てデジタル技術の浸透・普及 ○観光ニーズの多様化・観光客層の幅の拡大 ○ワーケーションや〇〇ツーリズムといった新しい旅行形態の浸透 	<p>Threat 脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ○人口減少による国内市場(観光客)の縮小 ○物価高騰・労働力不足 ○自治体間による観光客獲得のための競争激化 ○旅行者の増加による自然・生活環境への悪影響リスク ○異常気象や感染症の流行による観光産業への被害リスク ○国際紛争による政治・経済不安

4 群馬県の観光の課題

Strong × Opportunity 群馬県の「強み」を使って「機会」を活かす。

Strong × Threat 群馬県の「強み」を活かして「脅威」を克服する。

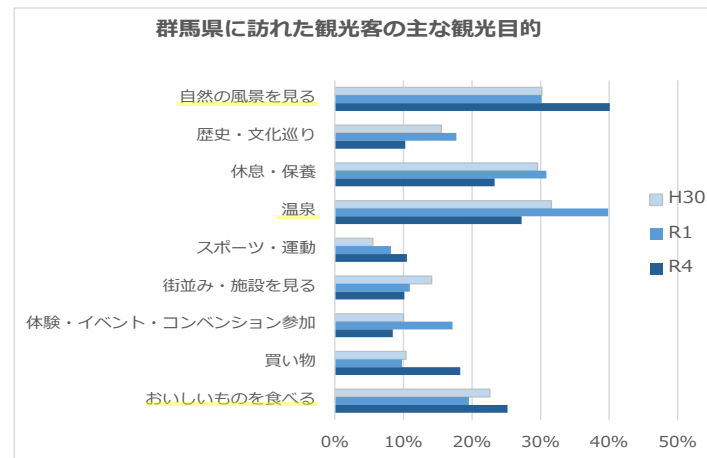
群馬県の「強み」は、首都圏から非常に近い位置にありながら、大都市圏にはない魅力的な「温泉」「自然」「食」「伝統文化」を有していることにあります。これは、観光地点パラメータ調査（右上図表）で群馬県を訪れた観光客が、「自然」や「温泉」等を主な目的としていることや、訪日外国人消費動向調査（右下図表）において、訪日外国人が高い期待を示す項目と重なることから分かります。

群馬県の「強み」である観光資源は国内外に通用するものであることから、長期滞在化の流れを逃すことなく積極的に推し進めるとともに、新しい旅行スタイル（ユニバーサルツーリズムやペットツーリズム等）を推進することで旅行者の新市場を開拓していくことが必要です。そのための基盤やコンテンツ整備も不可欠となります。

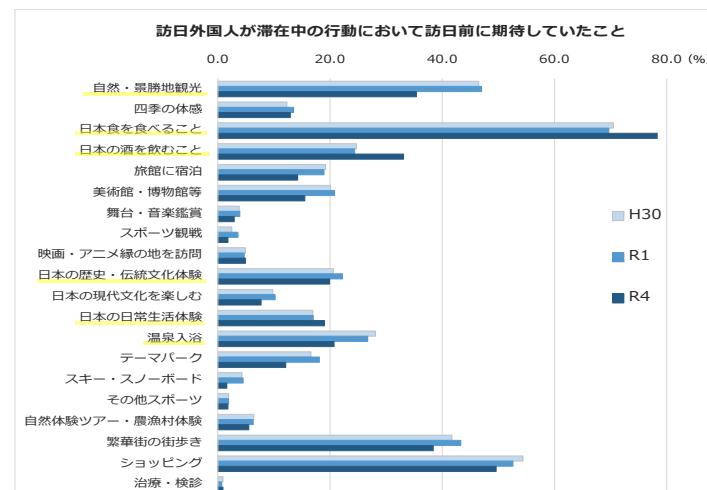
また、増加が見込まれるインバウンドについても、首都圏から足を運んでもらえるように、受入体制整備と誘客を促す取組を推進することが必要です。

この「強み」を活かし、誘客に結びつけた先に、群馬県における「長期滞在化」「高付加価値化（旅行消費額単価の増加）」の実現が見込まれます。

その一方で、長期滞在化を進めるということは、全国的な主要観光地を抱える北海道、東京都、京都府、大阪府、沖縄県等と比較された上で、選ばれる観光地となっていく必要があります。



群馬県「観光地点パラメータ調査」結果より



※観光庁「訪日外国人消費動向調査」年次報告書より（全国籍・地域、複数回答）。
※R2,R3年は新型コロナウイルスの影響により調査中止のためデータなし。

4 群馬県の観光の課題

群馬県の「弱み」について、群馬県が実施した観光関連事業者へのアンケート（右上図表）において、事業の課題として「人材不足」や「人材育成」が高い割合となっています。

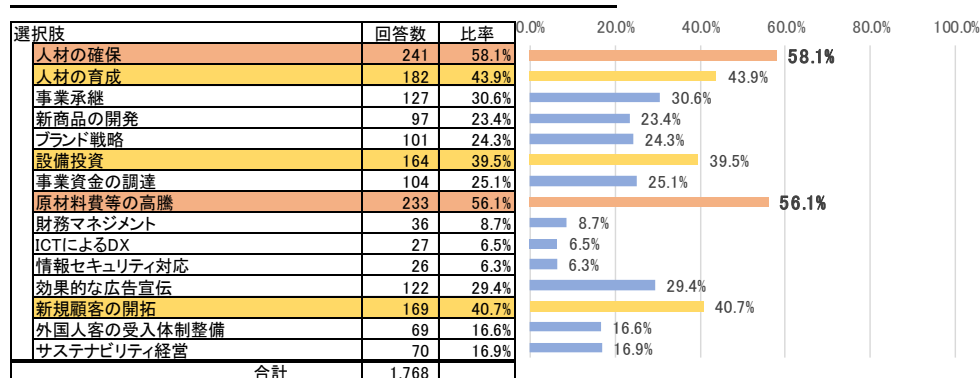
また、別の調査項目（右下図表）において、「施設・環境整備について行政が取り組むべき事業」の問いに対し、「交通拠点から観光地までのアクセス（二次交通）の向上」や「コンテンツ造成支援」も高い割合となっています。

人材の問題は、地域づくりと密接に結びついていることから、移住してでも働きたいと思えるような環境づくりや受け入れる観光地側での工夫や意識改革、外国人材の活用、関係人口等の創出、デジタルを活用した業務の効率化（観光DX）等による働き方改革等を行政として支援することで、持続可能な観光地域づくりを進める必要があります。

以上のような群馬県の観光の「弱み」について、群馬県の「強み」を伸ばして補完する必要があり、そのための観光施策を推し進めていくことが求められています。

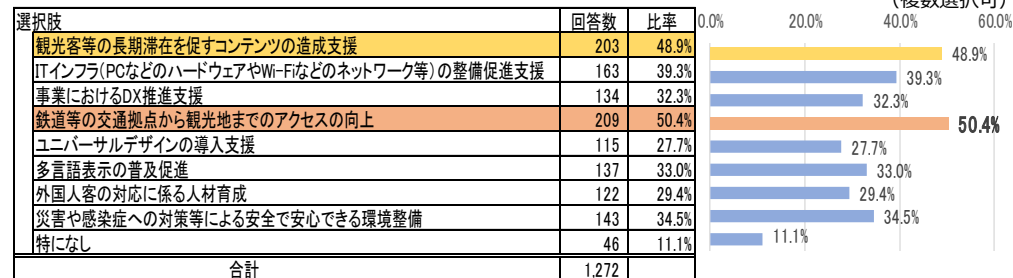
■設問「現在、事業の課題と考える事項についてご回答ください。」（複数選択可）

回答者 全事業者 415 事業所（従業員数区分:全て）



群馬県「令和5年 観光関連事業者の現況と意向に関する調査」より

■設問「施設・環境整備について行政が積極的に取り組む必要があると思われる事業についてご回答ください。」（複数選択可）



群馬県「令和5年 観光関連事業者の現況と意向に関する調査」より

4 群馬県の観光の課題

持続可能な観光地を実現するためには、各地域の観光振興団体において、旅行ニーズの多様化にも対応しながら、地域のPRやコンテンツの充実等の観光施策を、データマーケティングに基づき実施していく必要があるが、資金や人材の不足により、十分に取組が進んでいないところも少なくありません。

そこで、そうした各地域の取組を支援する専門的な知見を有する県域の観光振興団体が必要となります。

この県域の観光振興団体においては、専門人材の登用や中核人材の確保・育成を進めるとともに、ビッグデータ等を活用したデータマーケティングを実施し、観光需要予測や経済波及効果の分析等による効果的な観光施策提案を各地域へ展開していくことで、群馬県全体の観光地域の施策レベルの向上を図ることが期待されています。

さらに、今後、ますます増加することが見込まれるインバウンド向けのプロモーションについて、JNTO（日本政府観光局）等と連携しながら、県域の観光振興団体が中心となって実施していくことで、より効率的・効果的に実施できるものと考えられます。

また、これらの観光施策を推進するための財源として、現在、全国で導入の検討が進んでいる法定外目的税（宿泊税等）や、海外におけるTID※等についても今後の動向を踏まえつつ、研究を進めていく必要があります。

（※）Tourism Improvement District：諸外国で実績のある観光産業改善地区制度。旅行者がホテルなどに宿泊したときに加算して支払うもので、恩恵を受ける範囲を特定して支払を義務化する分担金

第2章 目指すべき方向性



1 現状と課題の整理と目指すべき方向性

目指すべき方向性

- インバウンド等の受入環境整備や魅力的なコンテンツ創出による旅行者数の増加
- 長期滞在化・高付加価値化による旅行消費額単価の引上げ
- 平準化等によるオーバーツーリズム対策

- 観光産業の収益向上
- 労働環境改善
- 自然・生活環境保全

持続可能な観光地

観光産業は、世界的に見て実質GDPに占める割合の高い成長産業であり、今後、旅行者はますます増加していくことが想定されます。

国内旅行者についても、人口減少に伴い日本人客は減少する見通しですが、訪日外国人旅行者の増加により、全体としては増加していくものと考えられます。また、高齢者や障害のある人などに向けたユニバーサルツーリズム等の新たな旅行スタイルを確立することで、市場を開拓していく必要性も高まっています。

群馬県においては、県内旅行者に占めるインバウンドの割合や旅行消費額単価が、他県に比して低いことや、観光地における労働力不足などが課題として挙げられます。

こうした課題に対して、インバウンドを始めとした旅行者の受入環境整備及び魅力的な観光コンテンツの創出による旅行者数の増加や、旅行の長期滞在化・高付加価値化による旅行消費額単価の引上げを進める必要があります。

それにより増加した収益で、従業員の労働環境を改善し、労働力不足を解消するとともに、今後、増加する観光客の平準化を進め、自然・生活環境等への悪影響（オーバーツーリズム）を防止することで、経済・社会・環境の面において持続可能な観光地を実現していくことを、群馬県の目指すべき方向性とします。

これは、県の最上位計画である「新・群馬県総合計画」に掲げた2030年に目指す姿、「持続可能な観光地域づくりが進展することで、地域の自立が実現している」、「国内客・外国人客に関わらず多様な観光客を受け入れ可能な環境づくりが進展している」、「群馬県を訪れる人の満足度が向上している」にも合致しています。

1 現状と課題の整理と目指すべき方向性

「新・群馬県総合計画」を推進するための基本政策の中では、「リトリートの聖地」、「クリエイティブの発信源」、「レジリエンスの拠点」の3つの近未来イメージを実現するための政策を掲げています。

リトリートとは、忙しい日常生活から離れ、心や身体を癒やす過ごし方であり、群馬県が目指すべき方向性である長期滞在化や高付加価値化、観光客の平準化を推進するものとなります。

群馬県では、「リトリートの聖地」を実現するため、本計画の基本理念を「『GUNMA』を世界に誇るリトリートの聖地へ」として掲げ、温泉、自然、食、伝統文化などの魅力を活かし、心と体を癒やす滞在型観光の一大拠点を目指します。

◆群馬県の豊富な観光資源



1 現状と課題の整理と目指すべき方向性

基本理念に掲げた「『GUNMA』を世界に誇るリトリートの聖地へ」を実現するため、本計画を観光活性化戦略として位置付け、3つの柱（基本戦略）を設定し、戦略的に取組を進めます。

現状・課題

- 長期滞在のための施設・環境が整備されていない。
- インバウンドの受入環境が整備されていない。
- 旅行者の新市場に対し未開拓である。
- 観光産業の労働力が不足している。 …etc

- 長期滞在のためコンテンツが不足している。
- 新しい旅行需要を喚起するコンテンツが整備されていない。
- 食や物産のブランド力が弱い。 …etc

- 一步先を予測するデータマーケティング体制が整備されていない。
- 他団体と連携したプロモーションが不十分。
- 観光地域づくりの担い手となる関係人口の創出を推進する必要がある。 …etc

目指す姿を達成するための観光活性化戦略

基本戦略Ⅰ

持続可能な観光地域づくり
のための基盤整備



基本戦略Ⅱ

国内外から選ばれる
コンテンツの創出



基本戦略Ⅲ

データに基づく戦略的
プロモーション



基本理念

「GUNMA」を
世界に誇る
リトリートの聖地へ

群馬県の温泉、自然、食、伝統文化等の魅力を活かし、心と身体を癒やす滞在型観光の一大拠点を目指します。

目指す姿（新・群馬県総合計画より）

- ・ 持続可能な観光地域づくりが進展することで、地域の自立が実現している。
- ・ 国内客・外国人客に関わらず多様な観光客を受入可能な環境づくりが進展している。
- ・ 群馬県を訪れる人の満足度が向上している。

2 計画のねらい

1 長期滞在型観光の推進

- ・群馬県の誇る魅力的なコンテンツ創出・磨き上げ
- ・長期滞在型観光の普及・定着

平均宿泊日数

2022 1.197泊/人

UP

2 観光消費額単価の引上げ

- ・高付加価値化・観光消費額単価アップ
- ・観光事業者の収益向上・従業員の処遇改善

観光消費額単価

2022 26,657円/人

※宿泊客

UP

3 リトリートの普及・定着

- ・「リトリート＝群馬県」の認知度アップ
- ・リトリートのために群馬県を訪れる観光客増加

認知度

2023 22.7%

※【参考】県内観光事業者アンケート

UP

3 リトリートの聖地化に向けたロードマップ

戦略

施策の方向性

2024~

2027の姿

2030の姿

基本戦略Ⅰ

持続可能な観光地域
づくりのための
基盤整備



基本戦略Ⅱ

国内外から選ばれる
コンテンツの創出



基本戦略Ⅲ

データに基づく
戦略的プロモーション



< 調整中 >

第3章 達成指標と基本戦略



富岡製糸場

第3章 達成指標と基本戦略

1 達成指標 <調整中>

計画の達成指標として、以下のKPI（Key Performance Indicatorの略。重要目標達成指標）を設定します。

計画における目指すべき方向性	KPI	基準値	目標値 (R9年)	出典
<h3>1 長期滞在型観光の推進</h3> <ul style="list-style-type: none"> 群馬県の誇る魅力的なコンテンツの創出・磨き上げ 長期滞在型観光の普及・定着 	①宿泊者1人当たりの宿泊日数	(R4) 1.20 泊	1.37 泊	観光庁 宿泊旅行統計調査
	②延べ宿泊者数(外国人)	(R1) 29.2 万人泊	60.0 万人泊	観光庁 宿泊旅行統計調査
	③延べ宿泊者数 (日本人+外国人)	(R4) 709.9 万人泊	1,000.0 万人泊	観光庁 宿泊旅行統計調査
<h3>2 旅行消費額単価の引上げ</h3> <ul style="list-style-type: none"> 高付加価値化・旅行消費額単価アップ 観光事業者の収益向上・従業員の処遇改善 	④日本人旅行消費額単価(宿泊)	(R4) 51,353 円	60,000 円	観光庁 旅行・観光消費動向 調査 他
	⑤外国人旅行消費額単価	(R1) 53,029 円	78,000 円	観光庁 訪日外国人消費動向 調査 他
	⑥旅行消費額総額 (日本人(宿泊+日帰り) +外国人)	(R1) 3,498 億円	5,300 億円	観光庁 旅行・観光消費動向 調査 他
<h3>3 リトリートの普及・定着</h3> <ul style="list-style-type: none"> 「リトリート=群馬県」の認知度アップ リトリートのために群馬県を訪れる観光客の増加 	⑦リトリート認知度	(R5) 調査予定	調整中	群馬県 インターネット調査

2 基本戦略

基本戦略 I

持続可能な観光地域づくり のための基盤整備

現状・課題

- 長期滞在のための施設・環境が整備されていない。
- インバウンドの受入環境が整備されていない。
- 旅行者の新市場に対し未開拓である。
- 観光産業の労働力が不足している。 …etc

方向性

戦略的な集中投資による観光基盤の整備を行い、国際競争力の高い観光地としての基礎を構築するとともに、観光地域の持続的な発展に繋がるよう施策の展開を図ります。

1 観光地域の基盤整備（インフラ・観光DX等）

- 基礎的なインフラや観光DX等の基盤を整備
- 行政の積極投資により民間投資を呼び込むことによるハード整備の推進
- 二次交通対策、オーバーツーリズム対策等
- 県域観光振興団体における観光DMP（43ページ参照）の構築

2 インバウンドの受入環境整備

- 多言語情報サイトや案内表示等の多言語化の推進
- インバウンド誘客推進に取り組む観光施設への支援
- 外国人も安心して滞在できる質の高いサービスを備えたラグジュアリーホテルの誘致

3 ツーリズムイノベーションを推進するための環境整備

- 地域一体となったリトリート推進に係る施設・地域整備の促進
- 新しい旅行スタイル（ペット・ユニバーサル・ガストロノミー・ツーリズム等）を確立するための施設整備の促進
- ユニバーサルツーリズム受入環境の整備や相談窓口の運営

4 観光人材の育成・確保

- 観光事業者等の収益向上から従業員の処遇改善に還元する意識改革や取組の推進
- 移住してでも働きたいと思えるような環境整備、及び国内外の多様な人材に対する就業機会の創出や情報発信等
- 観光産業の成長を牽引するリーダーとなる中核人材の育成

2 基本戦略

基本戦略 II

国内外から選ばれる コンテンツの創出

現状・課題

- 長期滞在のためコンテンツが不足している。
- 新しい旅行需要を喚起するコンテンツが整備されていない。
- 食や物産のブランド力が弱い。 …etc

方向性

国内外の多様な観光客に来訪先として選ばれるため、温泉、自然、食、文化、アクティビティ等を活かした高付加価値なコンテンツを創出します。

5 魅力あるコンテンツ創出（温泉・自然・文化・アクティビティ）

- 長期滞在化を推進するため、各観光地を代表するキラーコンテンツを創出し、トリクルダウン（40ページ参照）により周辺への周遊に繋げる
- 温泉、自然、食、伝統文化等の既存の観光コンテンツの磨き上げ
- 多種多様なコンテンツの創出と組み合わせによるインバウンドを含めた幅広い誘客の促進

6 新たな旅行スタイル確立（ツーリズムイノベーション）

- アラカルトのように旅行者に自由に選んでもらえるような多種多様な観光コンテンツを地域を巻き込んで創出し、時代のニーズに合った新しい旅行スタイル（リトリート、エコバルツーリズム、ハットツーリズム、ガストロミーツーリズム、アドベンチャーツーリズム等）を確立
- 旅行の長期滞在化や高付加価値化の促進による観光消費額単価の引上げ

7 群馬ブランド創出・育成（食・物産）

- 食や物産の群馬ブランド化の推進
- 農業体験や有機農産品を使用した食の提供による健康志向や環境意識の高い客層などの誘客促進
- 地産地消の促進による持続可能な観光地づくりの推進
- リアルとデジタルの双方による販売促進と認知度の向上及び販路拡大を図る。

2 基本戦略

基本戦略 Ⅲ

データに基づく 戦略的プロモーション

現状・課題

- 一歩先を予測するデータマーケティング体制が整備されていない。
- 他団体と連携したプロモーションが不十分
- 観光地域づくりの担い手となる関係人口の創出を推進する必要がある。 …etc

方向性

ビッグデータ等を活用し、ターゲットに応じた戦略的なプロモーション等を実施することで、「リトリートの聖地 群馬県」の認知度の向上・定着を図り、観光誘客と旅行消費額の増加を実現します。

8 データを活用したマーケティング体制の強化

- 観光DMPの運用による情報発信やデータに基づく観光施策の提案等の実施
- データマーケティング専門人材による各地域の観光政策立案への支援の実施

9 ターゲットに応じた戦略的なプロモーション

- 国内外の観光客に対して、インフルエンサー等を活用して口コミによる拡散を図るなど、リトリートの聖地化に向けた一貫性・継続性のあるプロモーションによる認知度向上と誘客促進
- インバウンドのターゲット国に応じた効果的な情報発信

10 関係機関・団体との連携強化

- 県域観光振興団体との連携による観光DMPを活用した課題解決
- インバウンドに対する県域の枠を超えた連携による誘客促進
- JNT0と連携したプロモーションや誘客施策の推進
- 市町村等と連携した地域の特色に応じた観光振興の推進

11 移住・関係人口の増加の促進

- 観光誘客やMICE開催等による交流人口の増加を契機とした関係人口の増加の促進、及び移住・定住に繋がる取組の推進
- インバウンド誘客や訪日教育旅行等の推進による海外との関係人口の増加促進

第4章 実現に向けた具体的施策



みなかみ宝台樹スキー場

■ 主要施策1 観光地域の基盤整備（インフラ・観光DX等）

リトリートを推進するための基礎的なインフラや観光DX等の基盤を整備します。

行政が積極的な投資を推進することにより、民間の投資を呼び込み、群馬県の温泉や自然を活かした旅行の長期滞在化、高付加価値化に繋げるハード整備を推進します。

二次交通対策やオーバーツーリズム対策など、ストレスフリーで旅行を楽しめる環境を整えるとともに、持続可能な観光地づくりを進めます。

県域観光振興団体において、ビッグデータ等を活用したデータマーケティングを可能とする観光データプラットフォームを構築し、各地域における効果的な施策立案に役立てます。



2027年までに目指す姿

- 群馬県の自然や観光資源を活かした基礎的な観光基盤の整備が進展している
- 全ての人にとって居心地のよい街づくりが進み、持続可能な観光地域づくりの基盤が整備されている
- 大都市圏や空港から群馬県へのアクセスの向上と観光客のストレスフリーな県内移動が実現している
- 観光データプラットフォームが稼働し、各地域においてEBPMに基づく施策立案等が進んでいる

具体的な取組

- MaaSを活用して観光地までの移動を予約から決済まで一括で行えるサービスを実施します。
- 県域団体が観光データプラットフォームを構築・運用していくための支援を行います。
- 都市公園や自然公園、フラワーパーク等の整備による誘客促進を図ります。
- 美しく良好な景観形成と、官民連携による「居心地が良く歩きたくなるまちなか」の創出を促進します。

(※) Mobility as a Serviceの略。地域住民や旅行者一人ひとりのトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通や移動サービスを最適に組み合わせ、検索・予約・決済等を一括で行うサービス



■ 主要施策2 インバウンドの受入環境整備

今後、増加が想定されるインバウンドの受入環境を整えるため、多言語情報サイトや案内表示等の多言語対応を進めます。

国際水準で備わっているべき施設の整備（世界の主要テレビ局放送、ジム・フィットネス完備、英語スタッフの配置、Wi-Fi環境整備、キャッシュレス決済、食の多様性への対応等）により、インバウンドの誘客促進に取り組む観光施設を支援します。

富裕層インバウンドの誘客を進めるため、外国人が安心して滞在できるコンシェルジュの配置等の高いサービスを備えたラグジュアリーホテルの誘致を推進します。



2027年までに目指す姿

- 多言語情報サイトから群馬県を認知し来県するインバウンド客が増加している
- 群馬県へ来県した外国人旅行者のストレスフリーな県内移動が実現している
- インバウンド受入認定施設が増加し、インバウンドの受入環境が整っている
- ラグジュアリーホテルの誘致が進んでいる

具体的な取組

- インバウンドの受入認定制度「Gunma Excellence施設」の登録を推進します。
- 多言語情報サイトや案内表示等の多言語対応を進めます。
- ラグジュアリーホテルの誘致に向けて、運営法人と継続的な意見交換を行います。
- GunMaaSを活用し、インバウンド向けの周遊パスの販売など、交通利便性向上を進めます。

<図・写真挿入予定>



■ 主要施策3 ツーリズムイノベーションを推進するための環境整備

地域が一体となって取り組むリトリートを推進するための観光施設や地域の整備を促進します。
ガストロノミーツーリズム※やアドベンチャーツーリズムなどの新しい旅行スタイルを確立（ツーリズムイノベーション）するための観光施設の整備を促進します。
ユニバーサルツーリズムの相談窓口の運営や情報発信・普及啓発等により受入環境を整備します。

(※) 各地の多様な食文化やそのストーリーの魅力に触れる旅行スタイル



2027年までに目指す姿

- リトリートを推進するための観光施設の整備が進んでおり、受け入れる意識が浸透している
- ガストロノミーツーリズムやアドベンチャーツーリズムなど、新たな旅行スタイルを楽しむ観光施設が整備されている
- 多様な観光ニーズに対応した観光施設の整備が進み、高齢者や障害のある人、ペット連れの人など、誰もが気兼ねなく旅行できる受入体制が整っている

具体的な取組

- リトリートを推進するための施設整備の支援を行います。
- 新しい旅行スタイル（ユニバーサルツーリズム、ペットツーリズム、ガストロノミーツーリズム等）を確立するための施設整備や普及啓発を進めます。
- ユニバーサルツーリズムを推進するための相談窓口の運営や対応している施設の情報発信を進めます。
- ペットツーリズムを推進するため、ペット同伴可能な施設の普及及び可視化に取り組みます。

<図・写真挿入予定>



■ 主要施策4 観光人材の育成・確保

観光産業における深刻な労働力不足に対し、長期滞在化や高付加価値化、観光DXにより、観光事業者等の収益向上に繋げ、それを従業員への処遇改善に還元する意識改革や取組を推進し、例えば、首都圏の若者が群馬県に移住してでも働きたいと思えるような環境（子育て環境等）を整えます。

また、国内外の多様な人材に対する就業機会の創出や情報発信等により人材確保に繋がります。

ユニバーサルツーリズムなどの新たな需要に対しては、その取り込みを積極的に行うなど、リトリートの聖地化や観光地の成長を牽引するリーダーとなり得る中核人材の育成に取り組みます。



2027年までに目指す姿

- 観光事業者等の収益向上から従業員の処遇改善に繋げ、さらに人材確保を実現する好循環を生み出し、持続可能な経営が可能となっている
- リトリートの聖地化の実現等を牽引する中核人材が県内各観光地で活躍している

具体的な取組

- 観光産業における長期滞在化や高付加価値化、観光DXの取組を支援し、働きたいと思えるような環境整備を推進します。
- 合同面接会等の開催により、就業意欲のある多様な人材と観光事業者等とのマッチングを推進します。
- ツーリズムイノベーションの推進に向けた研修を実施し、観光地の成長を牽引する中核人材を育成します。

<図・写真挿入予定>



■ 主要施策5 魅力あるコンテンツ創出（温泉・自然・文化・アクティビティ）

リトリートの掲げる長期滞在化を推進するため、宿泊と宿泊の間のいわゆる「旅ナカ」における過ごし方の選択肢となり得る、多くの魅力的な観光コンテンツ、とりわけ各観光地を代表するキラーコンテンツを創出し、「トリクルダウン※」により周辺への観光客の周遊に繋がります。

群馬県の強みである温泉、自然、食、伝統文化等の既存の観光コンテンツを更に磨き上げるとともに、それぞれを組み合わせることによる多種多様なコンテンツを創出します。また、「温泉文化」のユネスコ無形文化遺産の登録を推進するなど、総合的な魅力を高め、インバウンドを含めた幅広い誘客に繋がります。

（※）英語で「徐々にしたり落ちる」という意味で、大企業や富裕層を先行して豊かにすれば、中小企業や低所得層にも富が波及し、国民全体が豊かになるとの経済理論

2027年までに目指す姿

- リトリートの推進に向け、既存の観光コンテンツの磨き上げや、新たな観光コンテンツの創出を進めることで、県内各地に多種多様な観光コンテンツが充実し、旅行の長期滞在化が進んでいる
- 魅力的な観光コンテンツが充実することで、国内外の旅行者から、より一層選ばれる群馬県となっている

具体的な取組

- リトリートの推進に向け、観光客の長期滞在化のニーズに応える観光コンテンツの磨き上げや掘り起こしを推進します。
- 国立・県立公園、山岳地域、森林空間などの自然や、スキー、ラフティング、サイクリングなどのアクティビティ、歴史などの文化、橋・ダム等のインフラ施設、工場等の産業など、様々な観光コンテンツを充実させます。
- 映画やドラマ等のロケ誘致を推進し、ロケ地の聖地化による観光誘客の推進を図ります。

<図・写真挿入予定>

■ 主要施策6 新たな旅行スタイル確立（ツーリズムイノベーション）

アラカルトのように旅行者に自由に選んでもらえるような多種多様な観光コンテンツを、地域を巻き込んで創出し、リトリートやユニバーサルツーリズム、ペットツーリズム、ガストロノミーツーリズム、アドベンチャーツーリズムなど、時代のニーズに合った新しい旅行スタイルを確立（ツーリズムイノベーション）します。

新しい旅行スタイルを確立することにより、長期滞在化や高付加価値化を促進し、観光消費額の上昇や観光事業者の収益向上、ひいては観光産業の振興を図ります。



2027年までに目指す姿

- 旅行プランが多数造成されるなど、リトリートを含めた新たな旅行スタイルが確立している
- リトリートやユニバーサルツーリズム、ペットツーリズムなど、新たな旅行スタイルの旅行者が増加し、長期滞在化が進んでいる
- ガストロノミーツーリズムやラグジュアリーツーリズムなどにより、富裕層インバウンド等の旅行者が増加し、観光消費額単価が上昇している

具体的な取組

- リトリート視点でのコンテンツの磨き上げや、長期滞在を受け入れるためのモデル事業の実施等、地域の取組を支援します。
- 新しい旅行スタイルを推進するため、群馬の魅力を活かしたペットと一緒に楽しめる観光コンテンツづくり等を支援します。
- 地域ぐるみで取り組む農泊モデルを創出するなど、グリーン・ツーリズムを推進します。

<図・写真挿入予定>



■ 主要施策7 群馬ブランド創出・育成（食・物産）

群馬県の食や物産の魅力をもって観光誘客に繋げるために、リアルとデジタルの双方による販売促進を展開し、認知度の向上と販路拡大に取り組むとともに、群馬ブランドとしての確立を図ります。

農業体験や有機農産品を使用した食の提供を推進することにより、健康志向や環境意識の高い客層などの誘客を図ることで、観光地における地産地消の広がりによる持続可能な観光地域づくりを推進します。



2027年までに目指す姿

- 有機農産品等の「食」と土産物品や工芸品などの「物産」において群馬ブランドが確立されている
- 食や物産による群馬ブランドを観光資源とし、高付加価値な観光プラン（ガストロノミーツーリズム等）による誘客が図られている
- 農産品等の地産地消が促進され、県内観光地において持続可能な観光地域づくりが進んでいる

具体的な取組

- 観光物産展等のリアルでの物産振興だけでなく、オンラインイベント等によるデジタルを活用した事業により、群馬県の物産品の販売促進に取り組みます。
- 優良県産品推奨制度により、物産品の魅力向上と新規掘り起こしに取り組みます。
- 有機農産品の健康面・環境負荷の低減に係るPRにより、リトリートのイメージ定着を図ります。
- 有機農産品を活用したガストロノミーツーリズムの推進を図ります。

<図・写真挿入予定>

■ 主要施策8 データを活用したマーケティング体制の強化

県域観光振興団体において、統計情報やビックデータ等の情報を一元管理する観光DMP※を構築・運用することで、観光データの可視化による情報発信やデータに基づく観光施策の提案等に取り組みます。

観光DMPを活用し、データマーケティング専門人材によるデータ分析に基づく施策提案等を各地域へ展開することで、各地域の観光施策立案を支援します。

(※) Data Management Platformの略。観光関連の統計データや観光動態データ等の様々な情報を一元管理し、可視化されたデータによる観光施策への反映等を目的としたデータプラットフォーム



2027年までに目指す姿

- 県域観光振興団体が構築する観光DMPにより、観光データが可視化され、各地域において観光動態を容易に閲覧することができるようになっている
- データマーケティングの専門人材により、各地域に観光需要予測や観光施策の立案、コンテンツ造成支援が実施されている

具体的な取組

- 観光の現状等を把握するため、観光入込客数等の統計調査を実施します。
- (公社)日本観光振興協会と連携し、観光DMPの構築・運用を進めます。
- 県域観光振興団体にデータマーケティング専門人材を配置し、観光DMPを活用した情報発信や観光施策の提案等に取り組みます。

<図・写真挿入予定>



■ 主要施策9 ターゲットに応じた戦略的なプロモーション

群馬県の魅力的な観光コンテンツを、適正なターゲット・内容・発信時期に効果的な手段を組み合わせたメディアミックスによる情報発信を実施します。

インバウンドのターゲットとする国や客層に対し、群馬県への誘客に結びつく情報内容・発信手法による効果的なプロモーションを実施し、県内における長期滞在と消費額の増加を促進します。

国内外の観光客に対して、インフルエンサー等を活用して口コミによる拡散を図るなど、リトリートの聖地化に向けた一貫性・継続性のあるプロモーションによる認知の定着と、ターゲットとなる客層にとって価値のあるコンテンツの情報発信を行うことで、リトリートの誘客促進を図ります。



2027年までに目指す姿

- 群馬県が「リトリートの聖地」として認知され、そのイメージが定着している
- 戦略的なプロモーションにより、リトリートのために群馬県を訪れる観光客が増加している
- ターゲット国に応じた効果的なプロモーションにより、群馬県を訪れる外国人旅行客が増加している
- 継続的な訪問を促進するためのプロモーションにより、リピーターが増加している

具体的な取組

- 「リトリートの聖地」のブランドイメージを構築するため、動画クリエイターの活用やSNS、WEB動画広告等によるプロモーションに取り組みます。
- 国内外からの観光誘客に向け、群馬県の魅力的な観光コンテンツや新しい旅行スタイルに係る情報を、WEBサイトやSNSを活用し、ターゲットに対して効果的に発信します。
- インバウンドに対し、多言語観光情報サイトを拡充し、誘客を促すための運営・活用に取り組みます。

<図・写真挿入予定>

■ 主要施策10 関係機関・団体との連携強化

県域観光振興団体との連携を図り、DMPを活用したデータマーケティングや戦略的プロモーションによる課題解決に取り組みます。

日本を周遊する外国人観光客に対し、県域の枠を超えた広域連携による誘客促進等による効率的・効果的な施策展開を図ります。

(公財)日本観光振興協会やJNTO(日本政府観光局)との連携により、全国規模の観光データの活用や効果的なプロモーションに取り組みます。

市町村や地域の関係団体と連携し、地域の特色に応じた観光振興の推進を図ります。



2027年までに目指す姿

- インバウンド誘客等に係る県域の枠を超えた広域での観光施策による連携が強化されている
- 地域の観光に係る課題に対し、観光団体を始め多様な団体と共同で取り組む動きが広がっている

具体的な取組

- JNTO(日本政府観光局)との連携により、インバウンド誘客に係る効率的なプロモーションや観光データの活用による施策立案を図ります。
- 県域観光振興団体や市町村等と連携し、日本観光振興協会の全国観光DMPの構築・運用に取り組みます。【再掲】
- 各地域において、市町村や関係団体で構成される連絡協議会等を通じ、地域の特色に応じた観光振興事業に取り組みます。
- 近隣県との連携協議会を通じた広域連携による誘客促進事業に取り組みます。



■ 主要施策11 移住・関係人口の増加の促進

観光誘客やMICE開催等による交流人口の増加を契機として、観光地域づくりやワーケーション等の地域とより深い関わりを持つ関係人口の増加を図り、更には移住・定住にも繋がる取組を推進します。

インバウンド誘客や訪日教育旅行※等の推進により、群馬県への認知や理解を高め、海外との関係人口の増加に繋がります。

(※) 訪日教育旅行とは、海外の学校に通う生徒が引率教師の下、教育の一環として日本語学習や文化体験などさまざまな学習目的を持ち、日本を訪れる団体旅行



2027年までに目指す姿

- 各種観光施策の実施による交流人口の増加から、より地域との関わりが深い関係人口が増加している
- 関係人口の増加による地域活性化の取組が促進され、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりが県内各地で広がっている
- インバウンド誘客や訪日教育旅行等により、群馬県の認知度向上と来県リピーターが獲得されている

具体的な取組

- MICE開催を推進するため、誘致営業や開催支援を実施します。
- ワケーションを推進するため、群馬県の魅力の発信や地域との交流を推進します。
- 移住希望者に対し、群馬県の地域文化や魅力を伝えるセミナー等を開催します。
- UIターン就職を支援するために、情報発信やマッチング事業を実施します。
- 訪日教育旅行を受け入れ、海外の学生との交流を深め、将来の関係人口の増加に繋がります。



<調整中>

